

**ИЗУЧЕНИЕ ГАСТРОНОМИЧЕСКИХ ПРИОРИТЕТОВ И ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ СВОЙСТВ  
МАЙОНЕЗА****Татур А.В.****Научные руководители - Василенко З.В., д.т.н., профессор, Болашенко Т.Н.  
Могилевский государственный университет продовольствия  
г. Могилев, Республика Беларусь**

Обеспечение населения Республики Беларусь полноценными сбалансированными продуктами питания является приоритетной задачей государства. Согласно Постановления Совета Министров Республики Беларусь от 17 мая 2004 г. № 573 «Об утверждении основных направлений обеспечения населения качественными и безопасными продовольственным сырьем и пищевыми продуктами», выделены основные пути решения поставленной задачи, одним из которых является создание социальных и экономических условий для производства в Республике безопасных для здоровья населения продовольственного сырья и пищевых продуктов повышенной пищевой и биологической ценности.

Одним из этапов создания и успешного продвижения новых продуктов и поддержания уже существующих брендов на продовольственном рынке, является проведение маркетинговых исследований для определения гастрономических предпочтений потребителей и, как следствие, обоснование направлений в разработке новых продуктов питания. Следует также отметить, что рынок майонеза является одним из наиболее стратегически важных и значимых, поскольку майонез представляет собой продукт повседневного потребления и спроса, а также не является сезонным продуктом и его продажи в течение всего года стабильны [1, 2]. Рост объемов производства и наличие значительного числа производителей требует выработки высококачественной продукции в широком диапазоне цен для привлечения различных категорий потребителей.

Качественные изменения на рынке майонеза выражаются в значительном расширении ассортимента, появлении новых видов фасовки, расширении диапазона цен [3]. Многие производители, в том числе и белорусские, начинают осваивать производство новых видов майонезной продукции: майонезные соусы с овощными наполнителями, кремы и бутербродные пасты. Активный интерес вызывает и так называемый термостабильный майонез, который используется при запекании мяса, рыбы, овощей, изготовлении горячих соусов и других блюд, предусматривающих термическую обработку [4]. Однако особый интерес предприятий общественного питания (сегмент HoReCa\*) и домашних хозяек вызывает «универсальный» продукт – майонез, который можно использовать как в горячем, так и в холодном виде. Долгое время прочные позиции в этой нише занимала импортная продукция. Заинтересованность отечественных производителей в выпуске высококачественного майонеза, в том числе для сегмента общественного питания очевидна и связана с активным развитием рынка ресторанов, кафе и баров, поскольку питание вне дома приобретает все большую популярность среди широких слоев населения. На основании опроса потребителей рынка HoReCa [5] были сформулированы основные требования, предъявляемые к майонезу: густой однородный продукт с матовой или глянцевой поверхностью; цвет от белого до кремовато-желтого с различными оттенками; текстура пластичная, подвижная, без «тянучести»; равномерное распределение во рту, ощущение насыщенности вкуса, без послевкусия салитости.

Поэтому очень важно разрабатывать и внедрять в производство научно обоснованные технологии, использовать современные натуральные ингредиенты, производить высококачественную и конкурентоспособную продукцию, которая будет пользоваться спросом у покупателей, будет способствовать появлению и продвижению мощных национальных брендов, что позволит стабилизировать, и даже снизить уровень импорта.

Были проведены исследования (анкетный опрос) на предмет выявления приоритетов жителей Республики в потреблении майонеза. Целевая группа исследования – женщины и мужчины (160 человек) в возрасте от 18 до 60 лет, представители всех социальных слоев (рисунок 1).

Из данных, представленных на рисунке 1 видно, что наиболее многочисленную группу респондентов составляли госслужащие – 36,9 %, далее рабочие – 20,6 %, студенты – 19,4 %,

предприниматели – 6,3 %, домохозяйки – 6,9 %, пенсионеры – 8,1 %, другие – 1,9 %. Более 61 % респондентов – женщины, которые самостоятельно занимаются закупкой продуктов, руководствуясь при этом своими привычками и представлениями о питании и майонезе, в частности, и в значительной степени формируют вкусы всех членов семьи.

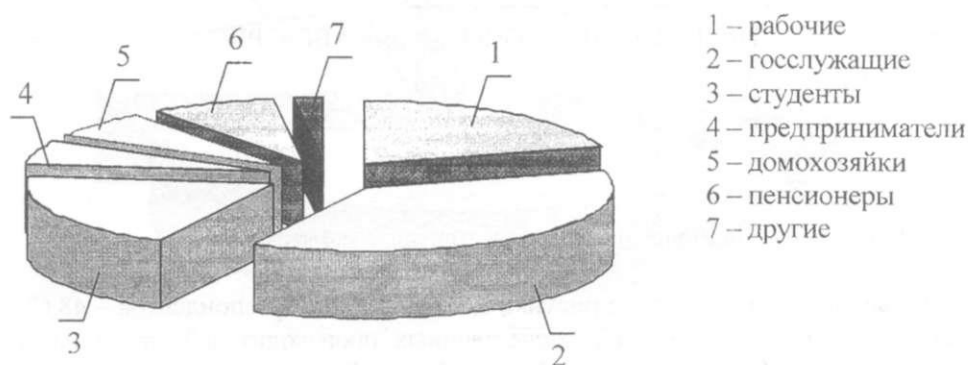


Рисунок 1 – Распределение респондентов по социальным слоям

Результаты опроса показали, что для 72,9 % респондентов майонез является продуктом повседневного спроса, тогда как 27,1 % обозначили его как продукт для приготовления блюд к праздничному столу. Многофункциональные или универсальные свойства майонеза подтвердили ответы, полученные на вопрос об использовании майонеза в кулинарной практике (рисунок 2).

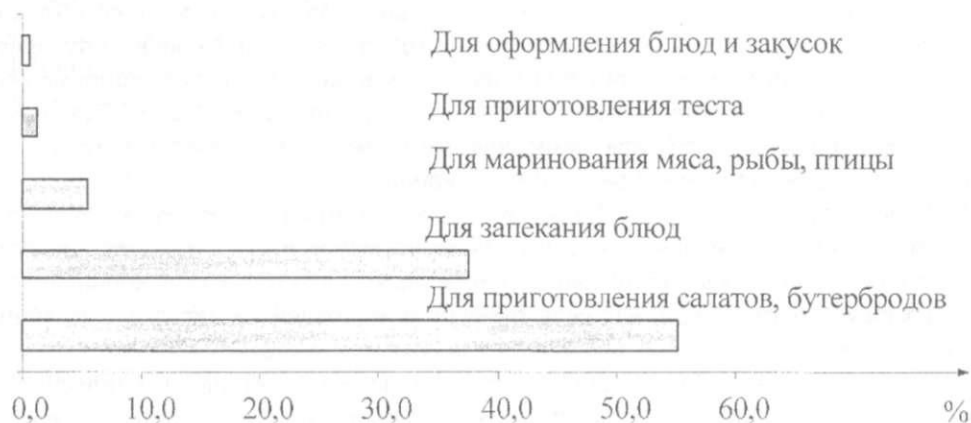


Рисунок 2 – Использование майонеза в кулинарной практике

Из данных, представленных на рисунке 2 видно, что кулинарное использование майонеза многогранно. При этом 55,2 % респондентов ответили, что используют майонез для приготовления салатов и закусочных бутербродов, 37,6 % - для запекания блюд, 5,4 % - для маринования мяса, рыбы и птицы, 1,2 % - при приготовлении теста, и только 0,6 % используют майонез для декора блюд.

Опрос показал, что именно вкусовые качества являются основным критерием при выборе майонеза при покупке – 42,5 %, затем покупатели смотрят на цену – 24,2 % респондентов. При этом с увеличением уровня дохода потребителей значение стоимости продукта снижается, а внимание к вкусу возрастает. Для 16% респондентов большую роль играет удобная упаковка, для 3,2% важно, чтобы упаковка была яркой, 14,1% респондентов ориентируются на бренды (известные торговые марки). В целом для такого продукта, как майонез, наблюдается очень низкая лояльность к марке. Другими словами, производителю очень трудно заставить потребителей покупать только его продукцию, поскольку покупатели в отношении майонеза более склонны экспериментировать, совершать пробные покупки.

Респондентам было предложено ответить на вопрос о том, майонезу каких торговых марок они чаще отдают предпочтение при покупке. Результаты представлены на рисунке 3.

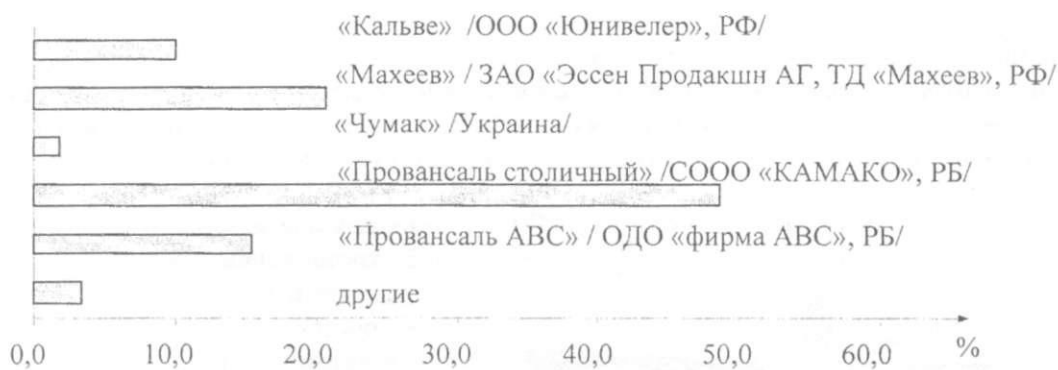


Рисунок 3 – Наиболее популярные торговые марки майонеза

Как видно из данных, представленных на рисунке 3, большинство респондентов – 48,6% на первое место поставили майонез «Провансаль» отечественных производителей, среди которых были названы СООО «Камако» и ОДО «АВС» (15,4 %). По всей видимости, именно майонез «Провансаль» сформировал представления белорусских потребителей о том, каким должен быть майонез. Его органолептические характеристики, сочетание вкуса, запаха и консистенции очень привлекательны и привычны для потребителей. При этом важными критериями оценки качества майонеза являются: хорошее обволакивание ингредиентов салата и отсутствие заветривания на его поверхности, отсутствие отделения влаги или расслоение (синерезис) и универсальность применения как для салатов и холодных закусок, а также для запекания, маринования и оформления блюд.

Также, среди наиболее популярных марок майонеза были отмечены «Кальве» – 10,1% и майонез «Махеев» – 20,7%. Следует отметить, что одним из критериев популярности майонеза «Кальве» является широкий ассортимент именно майонезного соуса, например, «Французский классический», «Французские травы», «Цезарь», «Тар-тар» и другие, в состав которых входят различные наполнители, благодаря чему соус приобретает широкую гамму вкусовых оттенков практически для всех блюд – мясных, рыбных, овощных.

Майонез торговой марки «Махеев» также занимает достаточно прочные позиции на белорусском рынке благодаря тому, что позиционируется как майонез, приготовленный на оливковом масле и содержащий лимонный сок, а также характеризуется хорошей консистенцией и приятным характерным цветом, как если бы был приготовлен на натуральных яичных желтках и реализуется по цене, приемлемой для покупателя среднего достатка.

В соответствии с ГОСТ 30004.2–93 «Майонезы. Общие технические условия» [6] различают три вида майонезов в зависимости от содержания растительного масла (жирность): высококалорийные, среднекалорийные и низкокалорийные, при этом диапазон количества жира не ограничен ни сверху, ни снизу. Уверенно вступают на рынок майонезы с содержанием жира 5–20%, так называемые дрессинги и салатные соусы эмульсионной структуры, что связано со значительными изменениями в структуре и культуре питания, а также общими тенденциями в снижении калорийности рациона питания в целом. В последнее время все большее число потребителей предпочитают «легкие» продукты с низким содержанием жиров, что более соответствует современному стилю жизни, способствует сохранению здоровья, снижает риск возникновения сердечно-сосудистых заболеваний, ожирения и других заболеваний, связанных с нарушением обмена веществ в организме человека и накоплением избытка холестерина [7]. Одним из ключевых моментов опроса являлось определить отношение потребителей к жирности майонеза. Так 59,4% респондентов ответили, что при покупке обращают внимание на жирность майонеза. Внутригрупповая разбивка предпочтений потребителей относительно жирности, а, следовательно, и калорийности майонеза, представлена на рисунке 4.

Из данных, представленных на рисунке 4 видно, что 29,2 % опрошенных предпочитают майонез высококалорийный (с содержанием жира более 55%), 45,3 и 23,0 % – предпочитают майонез средне- и низкокалорийный соответственно. При этом 2,5% респондентов предпочитают майонезные соусы и дрессинги с содержанием жира менее 20 %, которые имеют более жидкую, легкую консистенцию, содержат овощные наполнители, пряно-ароматическую зелень и не содержат ингредиенты животного происхождения.

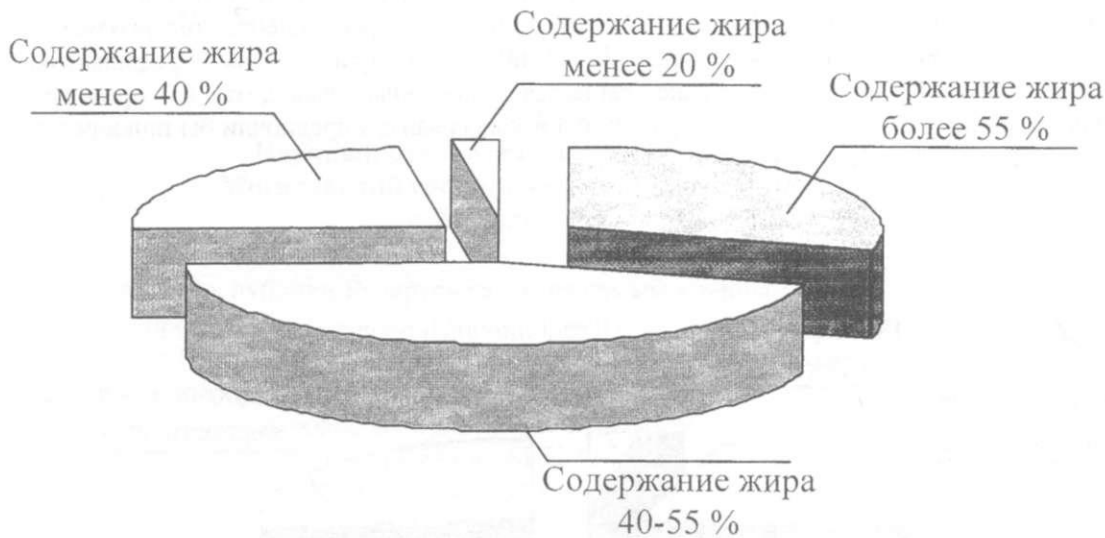


Рисунок 4 – Предпочтения потребителей относительно жирности майонеза

В комплекс перспективных исследований в области пищевых технологий входит разработка рецептов продуктов функционального назначения нового поколения [8]. По мнению специалистов [9, 10], одним из важных сегментов рынка функциональных продуктов должны стать продукты масложировой промышленности, доля которых в общем объеме производства продуктов питания сегодня составляет 10–13 %. По современным представлениям, жиры, рекомендуемый уровень потребления которых в рационе, должен составлять 30–35 % от общей калорийности, – это не только источник энергетического и пластического материала, но также поставщик физиологически функциональных ингредиентов, обладающих способностью оказывать, при их систематическом потреблении, благоприятный эффект на физиологические функции и обмен веществ в организме человека.

Наличие в майонезе водной и жировой фаз позволяет эффективно обогащать его как водорастворимыми, так и жирорастворимыми биологически активными веществами, которые придают продуктам функциональные свойства. С другой стороны, растительное масло, которое является основным рецептурным компонентом майонеза можно уже рассматривать как ингредиент функционального назначения благодаря наличию в нем полиненасыщенных жирных кислот (ПНЖК), фосфолипидов, стероидов и токоферолов, являющихся эссенциальными факторами питания [11,12]. Пища, богатая растительными жирами, понижает содержание холестерина в крови и тем самым способствует предупреждению развития атеросклероза. Недостаток ПНЖК приводит к понижению сопротивляемости организма различным неблагоприятным факторам, способствует возникновению сердечно-сосудистых заболеваний и нарушению обмена веществ в организме человека [13].

Следующим важным моментом опроса потребителей было определение их отношения к функциональным продуктам питания и что, по их мнению, представляют собой продукты функционального и здорового питания. Следует отметить, что далеко не все респонденты в полной мере осведомлены о том, что такое функциональные продукты. Простым потребителям гораздо понятнее понятие «натуральные», «обогащенные», «полезные» продукты. На основании результатов опроса об осведомленности респондентов о том, какими свойствами должен обладать майонез, варианты позиционирования полезных свойств майонеза распределились согласно рисунка 5.

Как видно из данных, представленных на рисунке 5, большинство респондентов – 26,9 % считают, что майонез, в первую очередь должен быть продуктом пониженной калорийности за счет снижения рецептурного количества жиров. 18,6 % респондентов на ведущую позицию предпочтений поставили понятие натуральности продукта без каких-либо добавок. Весьма положительным является то, что значительная часть респондентов предпочитают, чтобы майонез был обогащен полезными ингредиентами: витаминами – 21,3 % (наиболее часто говорили о

витамины С, А, Е) и биологически активными добавками (БАД) – соответственно 12,7 % опрошенных. Как правило, под понятием «БАД» опрошиваемые респонденты подразумевали вещества, полезные для деятельности желудочно-кишечного тракта, для профилактики заболеваний щитовидной железы, а также вещества, способные выводить из организма радионуклиды. Майонез без искусственных красителей и консервантов предпочли бы приобретать для себя и своей семьи 9,2% респондентов.

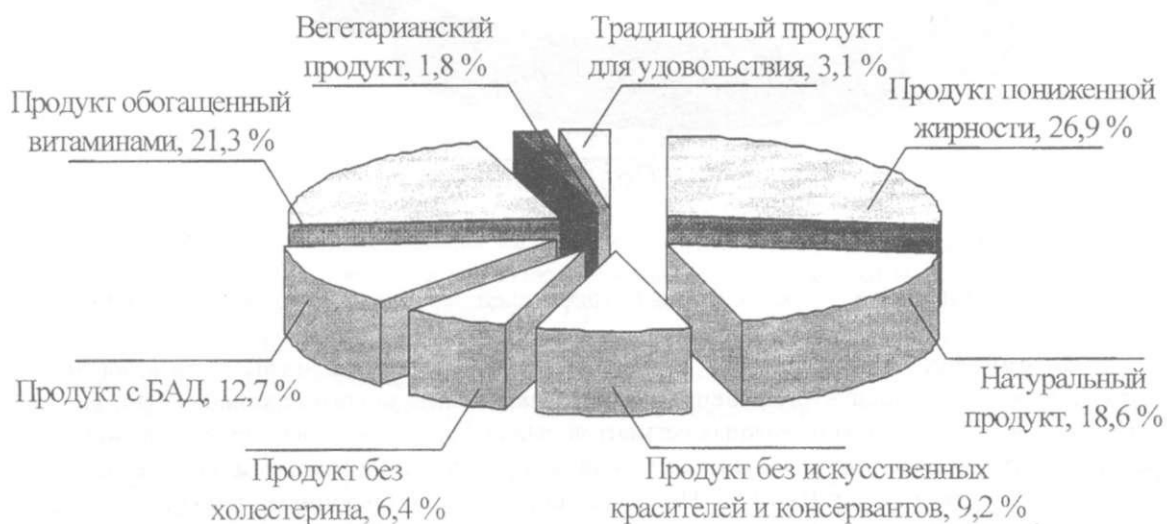


Рисунок 5 – Предпочтительные свойства, которыми должен обладать майонез

Результаты изучения предпочтений потребителей при выборе и покупке майонеза показали, что актуальным является разработка и внедрение в производство технологий и рецептур средне- и низкокалорийного майонеза с улучшенными технологическими свойствами, обладающего органолептическими показателями качества, характерными для традиционного майонеза «Провансаль», обогатщенного биологически активными веществами, с использованием современных ингредиентов, которые позволяют исключить из рецептуры холестеринсодержащие составляющие.

\* Сектор HoReCa (Хорека) – (аббревиатура образована по первым буквам слов Hotel–Restaurant-Cafe) – представлен гостиницами, ресторанами, барами, кафе и прочими предприятиями «индустрии гостеприимства» или «гостиничного» бизнеса, или иными словами, данный термин используется для обозначения сектора общественного питания.